

국가이미지가 중국의료시장 진출에 미치는 영향에 관한 연구

장영일, 김경환^{*†}

인제대학교 경영학부, 동의대학교 산업경영공학과^{*}

<Abstract>

Country Image and Its Impacts on the Entry into the Medical Services Market in China

Young-Il Chang, Kyoung-Hwan Kim^{*†}

School of Management, Inje University

Department of Industrial and Business Engineering, Dongeui University^{}*

This study is focused on the medical services market in china which would be the largest one in the world sooner or later. An empirical research has been performed on the country images and related buying attitudes of the Chinese potential consumers for foreign medical services of more higher level. Upon the basis of this research results, the components of a country image has been restructured and the country image effects on the process of a purchasing decision of the advanced foreign medical services in China has been investigated and analyzed

This research shows that the forming process and the dimensions of a country image in Chinese consumers are rather simplified than the former researches of the same kind

* 본 논문은 2005년도 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것임

† 교신저자 : 김경환(055-320-3110, kimgh119@hanmail.net)

in any other countries. In China the expectation and buying intension for foreign medical services is found to be affected directly by a country image. Furthermore among various components of a country image the expected service quality level of the Chinese is found to be mostly dependent on the social stability and safety rather than on the degree of economic developments.

Recently breaking through the domestic medical market crisis, more and more hospitals consider to advance into Chinese medical market. This research shows that the reexamination and political concerns on the country image of Korea are needed in the level of government's public relations. Especially the proactive policy making and propaganda of political, social and economic stability and safety in Korea are thought to be more important for successful entry in Chinese medical services market.

Key Words : Medical Services, Country Image, SERVQUAL, China

I . 서 론

전통적으로 서비스는 저장과 운반의 어려움으로 교역이 불가능한 것으로 간주되었다. 또한 서비스가 가지고 있는 사회문화적, 지역적, 제도적 특성 및 제약들로 인해 글로벌화와는 관련이 없는 것으로 인식되기도 하였다. 그러나 도하 개발 아젠다(DDA)와 같은 국가간 서비스 이동의 촉진과 확대에 대한 국제적 논의가 활성화되고 국가간 인력이동 및 전자상거래의 증가, 다국적기업의 진출 등으로 교역이 증가하면서 서비스산업도 이제는 제조업이 이미 경험하고 있는 치열한 글로벌 경쟁 상황으로 내몰리게 되었다(OECD 보고서 2001).

특히 고령사회 도래와 지식산업 진전, 서비스교역 자유화로 의료/교육서비스에 대한 국제 수요가 증대할 것으로 전망 2005년 전 세계 시장 규모가 4조 달러(추정) 정도의 큰 시장을 형성 5년 평균 의료서비스 지출 증가율이 평균 11% 이상으로 급증했지만 국내 의료시장은 진료체계를 무시한 무분별한 경쟁과 지나친 공익성 강조 및 규제에 따른 경영악화로 의료기관 휴·폐업율이 여전히 높고 서비스 질도 OECD 68개국 중 31위에 그치는 등 투입대비 산출지표가 좋지 못한 것이 현실이다.

<표 1>

연도별 병원도산 현황

단위 : 개소

구분	전국 병원수	도산 병원수	도산률(%)
1999	830	54	6.5
2000	875	65	7.4
2001	941	84	8.9

주 : 성익제(2002), “병원경영현황과 과제”, 원주기독병원특강자료, p4.

따라서 경쟁이 치열한 국내시장에 안주하지 않고 해외로 진출하는 의료기관들의 수요가 증가하고 있고 SK아이강 병원·마리아 병원 등 중국시장에 대한 진출의 성공사례를 기점으로 의료산업의 해외투자가 본격화되고 있다.

그러나 중국시장은 우리기업 뿐만 아니라 오늘날 외국기업들에게도 세계적인 저비용 생산 기지로서의 역할에서 점차 거대한 소비시장으로 그 의미가 변해가고 있다. 세계경제의 침체 속에서도 중국은 지속적인 고도 경제성장으로 거대한 시장잠재력을 빠르게 현실화하였고 2001년 12월 WTO 가입 이후 시장개방이 더욱 촉진되고 있기 때문이다.

특히 상당히 폐쇄적이었던 중국 서비스시장의 개방은 외국기업의 對中 무역과 투자 및 내수시장 진출 등에서 중대한 기회를 제공하여 중국경제 자체는 물론 경제자원의 국제적 배분에도 영향을 미치는 중대한 변화를 가져오고 있다(대외경제정책연구원, 2003).

2002년 중국의 GDP에서 서비스산업이 차지하는 비중은 34%로서 선진국 수준(60~80%)은 물론 대다수 개발도상국의 수준(40% 내외)보다도 낮은 수준이다. 하지만 향후 중국에서는 고도 경제성장 추세가 지속되는 가운데 산업구조의 고도화가 빠르게 진전될 가능성이 크기 때문에 중국의 서비스산업은 빠르게 성장할 것으로 예상된다.

<표 2>

중국의 도시주민 1인당 평균 소비지출 추이

단위 : 위엔, 백분율

구분	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003
평균소비성지출	673.2 (100)	1278.9 (100)	3537.6 (100)	4615.9 (100)	5309.0 (100)	6029.9 (100)	6510.9 (100)
의료	16.71 (2.48)	25.7 (2.01)	110.1 (3.11)	245.6 (5.32)	343.3 (6.47)	430.0 (7.13)	476.0 (7.31)

주 : 중국상무부, 중국통계연감, 2004

그 중에서도 중국 소비의 5대 열점 현상과 의료비 지출의 급증에서 알 수 있듯이 의료산업 분야의 성장이 향후 두드러진 발전을 가져올 것으로 기대되며 이미 중국의 의료시장은 국제적 의료기관들의 각축장이 되고 있다.

하지만 중국정부의 의료시장에 대한 강력한 규제 정책과 다국적 의료서비스에 대한 경험 부족은 중국의료시장으로의 진출을 낙관할 수만은 없게 만들고 있다. 특히 서비스 분야에 있어서 국제화 경험이 많지 않은 중국소비자들에게 생소한 브랜드와 로고 등으로 구매의사결정을 이끌어 내는 것은 더욱 힘든 일일 것이다. 따라서 중국의료시장으로의 성공적 진출을 위해서는 중국소비자들의 의료서비스 구매의사결정과정과 다국적 의료기관의 선택에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 밝히는 것이 우선되어야 할 것이다.

다수의 다국적 의료서비스 들에 노출된 소비자들은 그 실체를 파악하고 평가하고자 할 것이다. 그러나 이국적 브랜드명과 로고 등 서비스를 평가하는 하위요소의 생소함으로 인해 그 자체에서 내재적 정보신호를 발견하여 평가하기는 더욱 어려울 것이다. 따라서 의료서비스 평가의사결정과정에서 외재적 정보신호 중 어떤 요인이 평가의 단서로 작용할 것이다.

일반적인 구매의사결정과정을 살펴보면 소비자는 정보신호(information cues)에 의하여 제품을 평가하고 구매의사결정을 내리게 된다. 이 때 국가이미지는 일반적으로 소비자들이 제품 그 자체에 대한 내재적 정보신호를 발견하기 어려울 경우 외재적 정보신호로서 구매의사결정에 중요한 단서가 된다(한충민, 1998). 소비자들은 그 제품의 참된 특징을 평가할 수 없는 미지의 제품이나 외국제품에 대해서는 일종의 후광효과(halo effect)로써(Schiffman & Leslie, 1972) 국가이미지를 활용하여 제품에 대한 다른 정보를 탐색하기 전에 제품의 속성과 관련된 신념을 형성케 되고 이것에 의해 제품구매의사결정이 영향을 받게 되는 것이다(안중석, 2002). 특히 소비자들이 다양한 외국제품을 구입할 때, 모든 제품과 그에 관한 정보를 모두 파악하기란 불가능하기 때문에, 국가이미지에 대한 정보를 대리적 지표(surrogate indicator)로 활용하여 구매의사결정을 하게 된다(정재영외, 1999).

국가이미지에 대한 대부분의 연구들도 국가이미지를 소비자 구매의사결정과정에서 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주는 중요한 변수로 보고 있다(Bilkey & Nes, 1982). 소비자가 제품 혹은 품질을 평가할 때 원산지가 어디냐에 따라 그 평가를 달리하는 원산지 효과(country of origin effect)가 그 대표적인 예이다. 이것은 특정국가에 대한 인식 혹은 이미지가 그 국가뿐만 아니라 관련된 다른 대상에 대한 인식과 행동에까지 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다(오미영 외, 2003). 이러한 국가이미지 효과는 국가별로, 제품별로, 그리고 산업재 구매자 및 소비자 등에서 고루 존재한다(Peterson & Jolibert, 1995).

하지만 Schooler(1968)이후 30여 년간의 국가이미지관련 다양한 연구 속에서도 서비스산업과 관련성을 연구한 사례는 거의 없다. 브랜드와 관련된 연구 역시 대부분 제품을 대상으로 하고 있고(Chernatony & Riley, 1998). 서비스에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않고 있다.

우리는 글로벌화 된 서비스시장 환경의 변화와 소비자 정보처리과정의 선행연구들을 고려해 볼 때 중국의 소비자들도 국가이미지를 단서로 의료서비스를 평가할 것으로 판단하고 있다.

따라서 본 연구에서는 최근 중국진출로 활로를 모색하고 있는 의료시장과 이에 대한 평가기준으로서 국가이미지와 관계를 분석함으로써 이 분야에 대한 이론적 토대를 구축하고자 한다.

또한 이미지 형성의 주체가 되는 특정 국가가 어떤 특성을 가지고 있는가에 따라 그 국가의 국민이 중요시하는 요소가 달라질 수 있고 이것 역시 다른 국가에 대한 이미지 형성에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있기 때문에 조사의 대상이 되는 중국 국민들의 특성을 반영하여 국가이미지 구성요소를 재구성하고자 한다. 이것을 바탕으로 중국시장에서의 국가 이미지와 의료 서비스 구매의사결정과정간의 관계를 실증하여 중국 의료시장에 진출하고자 하는 의료기관에 국가이미지가 미치는 영향을 실무적으로 검토해 보는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 국가이미지

제품의 국제적 이동이 빈번해지고 또한 오늘날과 같이 사회가 국제화됨에 따라 외국산 제품에 대한 소비자들의 이미지와 제품평가는 마케팅전략 수립에 중요한 정보가 되기 때문에 특정국가 제품에 대해 소비자가 느끼는 이미지를 나타내는 국가이미지 또는 원산지효과에 대한 관심이 크게 고조되고 있다.

국가 이미지 연구의 대부분 국가 이미지가 제품 선택과 선호도에 미치는 영향력의 정도와 관련하여 이루어진다.

Kotler and Gertner(2002)는 국가 브랜드가 제품, 관광, 사업에 있어 영향력을 크다는 점을 강조하였다.

또한 Han and Terpstra(1988), Johansson and Nebenzahl(1986)는 소비자가 제품의 품질을 평가하는데 있어 제품의 원산지와 생산국가가 상표명보다 더 많은 영향을 미치며 동일한 상표라 하더라도 어느 국가에서 생산되었느냐에 따라 상표의 매력성이 달라진다는 연구들이 이루어진바 있으며, Elliott와 Cameron(1994)은 소비자들이 가격, 기술적인 특징, 브랜드명이 동일한 수준일 경우 자국에서 만들어진 제품을 선호한다는 것을 밝혀내었다.

Tangberg(1972)는 독단성(Dogmatizm)이 높은 사람일지라도 외국 제품이 문화적으로 유사한 국가에서 제조된 제품에 대해서 회의적인 태도를 가진다고 주장했고, 민족주의적 감정이 태도와 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 주장했다. Okechuku(1994)의 연구에서는 4개국의 소비자들을 대상으로 제조국, 브랜드명, 가격, 품질에 관한 정보를 제시하여 제품 평가 시 어떤 정보를 가장 중요한 단서로 사용하는지 알아본 결과 대부분의 소비자들이 제조국에 대한 정보를 가장 중요한 평가 단서로 이용함을 밝혀냈고, Maheswaran(1994)의 연구에서는 원산지 효과가 소비자의 제품에 대한 지식의 정도에 따라 차이가 나는지를 살펴보았는데, 연구 결과 제품에 대한 속성 정보가 명확히 제시되었을 때는 제품에 대한 지식이 많은 전문가 그룹들은 제품의 원산지 정보보다 제품 속성정보를 많이 이용하고, 초심자 그룹은 원산지 정보를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 다국적 의료서비스에 대한 경험과 지식이 없는 중국의료소비자들에게 있어서도 원산지 정보가 중요한 의사결정요인으로 작용할 수 있을 것이다.

그렇다면 국가이미지는 구체적으로 어떤 요소들로 구성되어 있으며 주로 어떤 요소들에 의해서 영향을 받는가? 먼저, Martin & Eroglu(1993)는 국가 이미지와 원산지 이미지에 관한 문헌 연구를 통해 60개의 형용사로 이루어진 설문지를 개발하여 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해서 정치적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였다.

또한 Wang(1978)은 경제발전수준, 민주주의정도, 문화적 유사성을 국가이미지의 구성요소로 보았다.

더불어 국내에서는 김용상(1999)이 기존의 문헌연구에 근거하여 국가이미지를 구성하는 요소로 정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가호감도를 제시하였다. 한충민(1993)도 문화발전정도, 역사와 전통, 산업화정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가이미지 구성요소로 보았다. 국가이미지에 대한 최근 연구인 오미영 등(2003)의 연구에서는 이러한 여러 요인들에 대한 분석을 통하여 세계화, 현대화, 사회복지환경, 사

<표 3>

국가 이미지 구성 요소 분석사례

연구자	국가 이미지 구성내용
Kelman(1965)	사회, 심리, 문화적 유사성, 국제적 이벤트, 외국인과의 접촉정도, 해외여행정도
Scott(1966)	정치, 경제, 사회, 문화
Russett(1967)	국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육정도, 부유함, 크기, 인구 밀도, 인종
Nagashima(1970)	제품, 국가특성, 경제환경, 정치환경, 역사, 전통
Wang(1978)	경제발전수준, 민주주의정도, 문화적 유사성
Johansson& Nevenzahl(1986)	신뢰성, 가격, 독창성, 작업역량, 혁신, 소유의 금지, 내구성, 경제적인 운영, 스타일, 품질, 서비스 비용, 젊은이들을 위한, 성능
Papadopoulos& Heslop(1986)	국가간의 접촉, 국제적 사건, 정보원, 상품에 대한 직접 경험
Peabody(1988)	외국으로의 여행경험, 문헌과 매체의 접촉도, 특정국가의 대외정책, 주변인들의 영향
Han(1988)	기술적인 진보, 명성, 작업역량, 경제
Fontayne(1991)	안전, 깨끗함, 숙박시설, 항공사, 공항서비스, 음식, 쇼핑, Restoration(복원), 공공교통수단, 축제, 도시, 국가수상, 기후, 물가, 문화, 위치
Roth&Romeo(1992)	혁신적, 디자인, 명성, 기술
Martin& Eroglu(1993)	경제성장, 민주화수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장자유화수준, 복지수준, 경제 안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구 수준
한충민(1993)	문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
손영석(1994)	문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
이태희, 박기홍(1994)	경관, 쇼핑, 역사나 문화 매력률, 숙박시설, 레크레이션, 접근성, 야간관광, 서비스질, 물가수준, 신변안전, 식음료
이선희(1994)	정치, 경제 사회, 전통이나 역사, 가치관, 교육수준, 국민성, 관광, 자연환경, 사회적인 특성, 상품, 국가간의 국제교류, 매스미디어의 영향 등
Kim&Chung(1997)	가격, 광고, 성과, 신뢰성, 경제규모, 선호도
김용상(1999)	정치적안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과예의, 자연경관과 기후, 국가호감도
오미영(2000)	정치적환경, 경제적 발전, 문화적 발전, 국제관여
이규완(2001)	국민성, 정치, 경제, 사회적 성, 문화, 자연환경, 상품, 국가관계 정서차원/인지차원/능력차원으로 평가
오미영등(2003)	세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회안정성

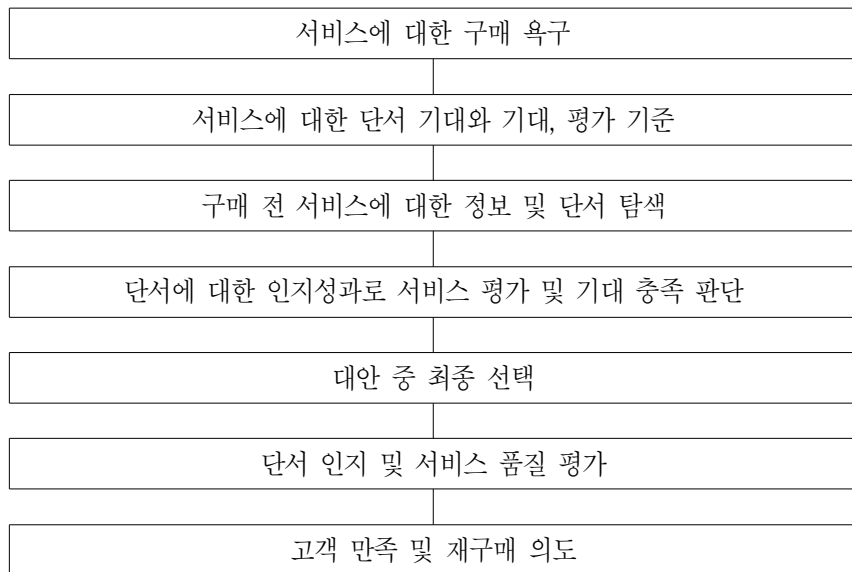
주 : 산업정책연구원(2003), “국가 및 기업 브랜드 가치 제고 방안에 관한 연구”, pp.55~57. 내용 재구성

회 안정성의 4가지 요인으로 분류하였다.

정리해보면 지금까지 국가 이미지에 대한 많은 연구들이 진행되면서, 그 정의 체계에 맞는 구성 요소들을 구성하여 왔다. 가장 종합적으로 한 국가의 정치, 경제, 사회문화의 모든 방향을 연구하는 경우도 있지만 제품과 소비자의 관계를 연구하기 위한 범위에서 구성되어진 경우가 많다. 즉 국가이미지의 어떠한 구성요소가 제품과 소비자들 간의 관계에 영향을 미쳤는가에 대한 연구가 많았다. 본 연구에서도 국가이미지가 중국의료시장 진출에 대한 핵심요소인 의료구매의사결정에 영향을 미치는 지에 대한 연구와 중국의료소비자들의 국가이미지 구성요소는 무엇이며 또 어떠한 구성요소가 실제 의료구매의사결정에 영향을 미치는 지에 대한 연구를 수행하였다.

2. 구매의사 결정과정

전통적 구매의사 결정과정은 다섯 단계 즉 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매행동, 구매 후 행동으로 구성된다.



주 : 유시정(2004), “서비스기업의 경쟁요인이 고객 구매의사결정에 미치는 영향에 관한연구 : 유통업에
서의 단서(Cues)와 서비스품질 기대차원의 접근”, 서비스경영학회지, 제5권제1호, p.8.

그림 1. 서비스 기업에서의 고객 구매 행동 과정

문제인식은 외부 자극 등에 노출될 때 소비자들이 자신의 현 상태(actual state)와 원하는 상태(desired state)간 불일치를 지각할 때 발생한다(Bruner, 1987). 아직 충족되지 않은 욕구를 발견한 소비자는 이러한 욕구를 충족시키기 위하여 많은 정보를 수집하고 이 때 고려되는 대안서비스나 제품에 대한 특성을 미리 파악하여 구매 시 예상되는 결과들을 미리 평가하려는 경향을 보이게 된다. 이러한 소비자들의 기대에 대한 평가 결과 소비자들이 가장 원한다고 인식되는 서비스 및 제품에 대하여 선호가 생기고 구매의도가 형성된다. 따라서 구매의도를 결정하는 중요한 요인 중의 하나가 기대이다. 특히 경험해 보지 못한 제품이나 서비스의 경우 기대의 영향력은 더욱 커진다.

구매의도에 직접적인 영향을 미치는 기대에 대한 기존의 연구는 고객만족 차원과 구매결정 차원의 2가지 차원에서 접근하고 있다.

우선 고객만족 차원의 연구를 살펴보면 Schneider와 Bowen(1985)의 연구에서와 같이 서비스 품질을 고객의 기대정도에 따라 판단된다고 하였다. 즉 서비스 품질 면에서의 기대는 고객의 경험에 의해 형성되는 것으로서 고객은 마음속에 품질에 관한 내부적인 기준을 가지고 있으며 이러한 인지는 서비스 품질 측정에 있어서 절대적인 평가가 어렵고 따라서 상대적인 평가로서 나타난다는 주장이다. 이러한 고객의 기대는 Parasuraman(1985) 등에 의해 단일 기준에 의해 형성되는 것이 아니라 복합적인 기준에 의해 형성된다는 사실도 밝혀졌다. 이들은 초기에 개발한 SERVQUAL의 개념적 모형에 의한 기대(desired service) 개념을 요구하는 서비스 기대와 적정 서비스 기대(adequate service)의 2개의 차원으로 분류하였다. 즉 요구 서비스기대란 고객이 제공받기를 희망하는 서비스 수준으로서 주어진 가격에서 고객이 마땅히 또는 당연히 제공받으려는 서비스수준을 말하는 것이고 적정 서비스 기대는 고객이 요구하는 서비스 실현이 항상 가능하지 않는다는 사실을 인식함에 따라 형성되는 것으로 서비스 기대보다 낮은 수용 가능한 기대수준을 의미한다고 하였다.

구매결정 차원에서의 연구를 보면 기대는 고객들의 구매의사 결정에 중요한 판단근거가 되는 것으로 보고 있다. Sasser(1978)는 고객의 욕구에 대한 조합(a set of needs)이 구매결정에서 기대하는 속성조합(desired service attributes)으로 변화됨을 제시하였다. 그러나 이 연구에서는 외재적 단서인 정보 등에 대한 속성을 지니지 못한다는 한계점을 가지고 있다.

또한 Crane(1988)등은 고객이 서비스의 구매결정 단계에서 서비스 환경에 대한 모든 속성보다는 특정평가 기준에 의해 영향을 받고 있음을 제시하면서 단서에 대한 중요성을 강조하였다. 특히 이들의 연구에서는 개인에 따라 구매결정에 의존하는 단서는 고객 개인의 평가기준에 따라 변화를 한다고 하였다.

단서의 정의에 대하여 Holdbrook과 Corfman(1985)은 고객들이 지각하는 제품이나 서비스의 특별한 모양 또는 속성이라고 정의하고 고객들은 제품이나 서비스의 내적 품질을 인식하는데 다양한 단서를 사용하는 것으로 보고 있다.

단서에 대한 초기 연구에서 Olson과 Jacoby(1972)는 단서를 내적 단서와 외적 단서로 나누어서 제시하고 있다.

Zeithaml(1988)은 연구에서 내적 단서는 제품의 물질적 구성부분에 대한 속성으로 제품 자체의 변화가 없이는 변화하지 않는 것으로 보고 이러한 단서로는 향과 신선도, 크기, 색, 냄새, 설비, 그리고 스타일 등이라고 제시하였다. Erickson 과 Johansson(1985)은 외적단서를 제품 자체와 관련된 것이지만 제품 자체는 아니고 브랜드 네임, 브랜드 가치, 가격, 광고 등이라고 하였다. Zeithaml(1988)은 내적 단서와 외적 단서의 상대적 중요도에 대한 연구를 통해 단서들은 어떠한 특정한 상황 하에 따라 품질을 결정하는데 더 중요함을 밝혀냈다. 즉 이 연구에서 내적 단서는 제품을 소비하는 동안이나 고객들이 제품을 구매하기 전 내적 속성들을 탐색할 때, 그리고 내적인 속성들이 품질을 보여주고 있을 때 중요하고, 외적인 속성들은 내적인 속성들을 구매 전에 알 수 없을 때나 내적 가치 측정이 어렵고 시간이 걸릴 때 또는 품질의 측정이 어려울 때 중요하다고 하였다. 특히 내적 단서는 고객들이 품질을 판단하는데 외적 단서보다 더 중요한 것으로 분석되고 있으며, 반대로 고객들이 내적 단서를 측정하기 어려울 때는 외적 속성이 품질판단에 더 중요한 역할을 하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 고객들이 상품에 대한 경험이 없거나 고객들이 서비스와 관련된 속성들을 측정하여야 하는 곳에서는 주로 외적 속성에 더 의존하는 경향이 강하기 때문인 것으로 설명되고 있다.

과거의 단서에 대한 연구는 주로 제품을 대상으로 하였고 서비스와 관련된 것은 적었다. 그러나 서비스에서도 단서는 서비스 품질을 결정하는데 매우 중요한 요인이다. 왜냐하면 서비스는 무형성의 특징을 가지고 있으므로 고객들이 서비스를 경험하고 구매하기 전에는 외적인 단서로 서비스 품질을 추측하기 때문이다. 따라서 가격, 브랜드, 광고, 구전, 유형성 등의 서비스 요소들은 서비스를 경험하기 전 품질을 인식하는 데 매우 중요한 역할을 하지만 실제로 서비스를 경험하면서 내적 단서는 더 중요한 요소가 된다. 이러한 내적 단서들은 주로 점포 내 매장에서 이루어지는 것으로 시설, 분위기, 종업원 서비스, 제품 특징, 점포 내 촉진요인, 가격 등으로 구분하고 있다.

다양한 선행연구들을 종합해 볼 때 소비자들의 구매의사결정은 수많은 요인들에 의해 결정된다. 소비자들은 그 과정에서 서비스 및 제품의 불확실성과 지각된 위험에 대한 회피를

위하여 다양한 단서들을 활용하고자 노력하고 있고 이러한 단서에 대한 확인이 구매의사결정에 대한 확신을 더해주고 있다(유성진, 1999).

3. 중국의 의료서비스 현황

중국의 의료제도는 공산당 집권초기에는 국가보장의료체계를 유지했으나 1978년 이후 시장경제제도의 도입과 함께 사회보험으로 바뀌었다. 과거 공무원과 국유기업 근로자 1억 4천 만명에게 제공하던 무료 의료복지제도를 없애고 일정 금액 이하는 자신이 부담하고 고액은 소속기관이 부담토록 했다. 따라서 중국의 공무원과 노동자는 국가가 주도하는 의료보험제도의 대상이 되지만 정부와 기업의 부담금이 급증하면서 공무원·노동자도 10~20%의 본인보험부담금을 지불하도록 제도를 개편하였다. 또한, 과거 일원화돼 있었던 공공의료체계를 공공의료와 민간의료로 나누었으며, 민간의료를 활성화하기 위해 법령도 정비했다.

이와 같은 의료제도의 개혁이 진행되면서 중국 인구의 70% 이상을 차지하는 농민은 의료개혁과 함께 정부의 지원이 끊기면서 의료비를 모두 스스로 부담해야 형편에 놓이게 되면서 일부계층의 농민들을 제외하고는 의료기관에서 제대로 진료를 받는데 대다수가 경제적 어려움을 겪고 있다. 중국정부는 농촌지역에 필수예방사업, 의료시설관리 및 의료요원교육에 필요한 재원만을 지원함으로써 대다수 의료기관들은 자체 진료 수입을 통해서 운영재원을 조달하도록 하였다. 이는 결국 환자 본인부담금액을 높이는 결과가 되었고, 경제적인 사정이 여의치 않는 농촌주민 진료의 문턱을 높이는 결과를 초래하였다.

WHO(세계보건기구)의 통계자료에 의하면 중국의 의료시장 규모는 2000년도를 기준으로 4,800억위안(한화 72조원)으로 추계되고 있으며, 1인당 의료지불비용은 45불 수준으로 나타났다. 그리고 중국의 의사 인력은 200만명으로 인구1,000명당 의사인력은 1.3명으로 의사인력 보급률은 낮은 수준으로 지역에 따라서는 의사진료를 받는데 장기간 대기가 사회문제가 되고 있다.

하지만 중국은 2000년도부터 시작된 의료보험개혁으로 의료보험적용대상 인구수가 매년 늘고 있으며 2004년도에는 의료보험적용 인구수가 3억 명 수준으로 추정되고 있다. 이와 같은 의료보험적용 인구확대는 의료 서비스 시장과 의약품시장의 급격한 시장성장이 예상되고 있다. 특히 대도시지역의 일부 부유층들의 높은 진료비 수준에도 불구하고 차별화된 진료서비스를 제공하는 외국영리의료기관(주로 해외의료기관 합작기관)에 대한 선호도가 높은 것으로 평가되고 있다.

최근 중국 위생부가 발표한 통계 수치에 의하면 2002년도 의료보험비용 총지출은 5,300억 위안으로 이는 주로 환자의 개인지출이 위주가 되고 있다. 이와 함께 중국 보험감독관리위원회의 전망자료에 의하면 2005년도 중국의 건강관련보험의 시장규모는 1500억 위안을 초과할 전망하고 있으며, 민간의료보험업도 비교적 빠른 발전을 하고 있는데, 연간 총보험비를 기준으로 매년 30%씩 증가를 예상하고 있다(이용균, 2007).

WTO 서비스 무역 양허안에 따르면 중국 내에서 외국 측 의료서비스 제공자와 중국 측 합자 파트너의 합자의료기관 설립을 허용하고 있고 외국 측 다수 지분이 가능하나 중국의 필요에 따라 합자의료기관의 숫자를 제한 할 수 있게 하고 있다. 중국의 외국인산업지도목록 규정에서도 외국인투자 제한 업종으로 의료서비스를 분류하고 있으며 중외합자 및 중외합작만 허용하여 외국인 독자투자는 불허하고 있다. 특히 외국인 의사의 서비스 제공 기한을 최장 1년으로 제한하고 있어서 합자의료기관과 의료진 대부분을 중국 국적자로 구성할 수밖에 없는 관계로(KOTRA, 2004) 지금까지의 다국적 의료서비스의 경험자체가 많지 않다. 그러나 향후 이러한 제약이 다소 완화되어질 것으로 전망되어지고 있고 외국자본의 투자의지와 중국의료시장의 성장 등으로 인하여 의료서비스시장의 개방도 조만간 크게 개선되어지리라 본다.

Ⅲ. 연구내용과 방법

1. 연구 모형과 가설의 설정

본 연구는 이와 같은 배경 하에서 중국의료시장에 대한 이해와 국가이미지와 서비스시장에서의 소비자 구매의사결정과정간의 관계에 대한 연구들을 정리하여 이론적 토대를 구축하고, 의료시장의 특성과 국가이미지 구성요소에 대한 분석을 통하여 국가이미지가 의료시장에 진출한 기업에 대한 미치는 영향을 실증적으로 검토해 보는 것을 목적으로 하고 있다.

구매결정 차원에서의 대부분의 연구(Sasser,1975;Crane,1988)들은 기대를 고객들의 구매의사 결정에 중요한 판단근거가 되는 것으로 보고 있다. 특히 다국적 의료서비스를 경험해 본 소비자가 그다지 많지 않은 현실을 감안할 때 전술한 구매의사결정과정의 여러 개념과 과정

중 “고려되는 대안서비스의 구매 시 예상되는 결과”를 의미하는 서비스의 품질 기대가 구매 의도를 결정하는 중요한 요인이 될 것이다.

또한 이러한 기대도 단일 기준에 의해 형성되는 것이 아니라 복합적인 기준에 의해 형성된다(Parasuraman, 1985). 고객들이 서비스나 제품에 대한 경험이 없거나 품질을 측정하기 곤란할 때에는 주로 서비스나 제품관련 속성을 의미하는 내적속성보다 브랜드나 이미지, 광고 등 외적 속성에 더 의존하는 경향이 강하기 때문인 것으로 설명되고 있다.

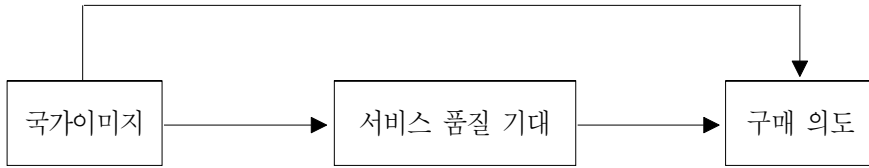
Kotler와 Gertner(2002)가 언급했듯이 마케팅 활동에 있어 국가와 브랜드는 상당한 의미를 가진다. 글로벌 시장에서 소비자는 제품의 기능적 가치보다 상징적 가치를 더욱 중요한 구매 기준으로 활용하게 될 것이고 국가 및 브랜드이미지는 판단기준으로서 더욱 중요한 개념이 될 것이기 때문이다(염성원, 2003). 특히 소비자의 브랜드 의존도가 더욱 높고 글로벌화가 보다 급속하게 진행되고 있는 서비스산업의 경우 이러한 현상이 더욱 두드러질 것이다.

그러나 국가 간의 교역이 활발해지고 수많은 외국브랜드가 넘쳐나게 되면 브랜드는 더 이상 소비자들에게 판단기준 역할을 하지 못하게 될 것이다. 즉, 새로운 브랜드들은 그 생소함 때문에 소비자들의 구매의사결정과정에서 위험성을 감소시키지 못하는 것이다. 또한 광고 등은 의료기관의 특성상 엄격한 규제 속에 있기 때문에 영향력을 행사하기 곤란할 것이다.

우리는 이 때 의사결정에 결정적 영향을 주는 중요한 단서로 국가이미지가 작용할 것으로 판단하고 있다. 제품에 대한 지식이 많은 전문가 그룹들은 제품의 원산지 정보보다 제품 속성정보를 많이 이용하고, 초심자 그룹은 원산지 정보를 더 많이 이용한다는 선행연구(Maheswaran, 1994)에서 알 수 있듯이 의료 서비스산업에 있어서도 품질 기대와 구매의사결정에 영향을 주는 단서로서 국가이미지가 이용될 것이다.

국가이미지란 “한 국가를 떠올릴 때 생각 또는 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가에 대한 여러 가지 이미지가 상호 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지”로 정의할 수 있다. 따라서 국가이미지는 다양한 요소들로 구성되며 이들 요소들의 복합적 관계에 의해서 영향을 받는다. 또한 연구의 대상이 되는 제품의 특성상 또는 특정 국가의 국민들 특성상 국가에 대한 이미지가 다를 수 있기 때문에(오미영외, 2003) 아직까지 국가이미지 구성요소에 대한 일반화는 이루어지지 않고 있다. 따라서 국가이미지의 실체를 파악하기 위해서는 그 구성요소에 대한 이해가 필요하다.

따라서 본 연구의 주요한 연구모형과 가설을 정리하면 다음과 같다.



- H1. 중국소비자들의 다국적 의료서비스에 대한 서비스품질기대는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 중국소비자들이 인식하고 있는 국가이미지는 다국적 의료서비스에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 중국소비자들이 인식하고 있는 국가이미지는 다국적 의료서비스에 대한 서비스 품질기대에 영향을 미칠 것이다.

그림 2. 연구모형

2. 연구 대상 및 방법

이번 연구에서 중국 소비자들의 국가이미지 구성요소를 측정하기 위하여 조사대상이 되는 국가는 산업정책연구원의 국가이미지와 브랜드 관련 연구에서 대상으로 삼은 16개 국가 중 한국보다 선진국으로 브랜드가치가 높은 것으로 판단된 독일, 미국, 영국, 싱가포르, 이탈리아, 일본, 프랑스 등 7개국과 한국 그리고 중국을 포함하여 9개국으로 한정하여 조사를 실시하였다.

국가이미지를 구성하는 요인들을 밝혀내기 위한 설문항목들은 기존 문헌 연구를 바탕으로 국가이미지를 구성하는 요소들을 가장 최근에 종합적으로 정리한 오미영 등(2003)의 연구에서 조사한 설문항목을 사용하였다. 이 연구에서는 한국에 거주하는 외국인 200여명을 대상으로 세계 각국의 이미지를 조사한 연구에서 세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회 안정성의 국가이미지 구성요소를 밝혀내었다.

조사지역은 우리기업의 90%이상이 밀집해 있는 중국 동부 연안지역(KOTRA, 2004)의 대도시를 선정하였고 표본은 20세 이상의 중국 성인남녀들을 대상으로 무작위추출법으로 선정하여 200부를 배포하고 200부 전량을 회수하였으나 아직 다국적 의료서비스를 경험하지 못한 주민들이 많아서인지 무성의한 응답이나 통계처리에 미흡한 설문지가 많아 총 187부를 분석에 사용하였다. 조사기간은 2006년 8월 10일부터 2006년 8월 30일까지 20일간이 소요되었으며 중국 현지 대학의 협력을 받아 경영학 전공의 대학원생이 직접 설문을 한 후에 설문을 받았고 설문지는 훈련된 조사의원의 지원을 받아 한국어와 중국어로 설문문항을 작성하였다.

IV. 연구결과 분석

1. 국가이미지 구성요소 분석

국가이미지를 구성하는 27개의 항목들이 어떤 요인들로 구성되어 있는지를 살펴보기 위해서 먼저 27개의 국가이미지 속성에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석을 사용하였으며, 요인회전은 베리맥스(Varimax)방법을 사용하였다. 아이겐 벨류(Eigen value)의 수치가 1이상인 항목만을 의미 있는 요인으로 선택했고, 선택된 요인에 의해 설명되는 총 변량이 50%이상이면 의미 있는 것으로 해석하여 요인 적재치를 분석하였다. 여러 번의 탐색적 요인분석결과 27개의 속성 중에서 16개의 속성이 추출되었고, 국가이미지를 구성하는 요소로서 2가지 속성이 추출되었는데 이는 동일한 방법을 선택하여 조사한 오미영 등(2003)이 밝혀낸 4가지 속성과는 다소 다른 결과이다.

이것은 중국이 많은 부분이 개방되었다고는 하나 아직까지는 세계화 수준이 낮고 이로 인하여 각 국가에 대한 이미지의 형성이 다양하게 이루어지지 않은 까닭으로 분석될 수 있다. 또한 조사대상의 국가들이 대부분 선진국으로 분류되는 국가들만을 대상으로 하여 이러한 결과가 나온 것으로 생각된다.

우선 요인 1은 아이겐 벨류가 6.423이고 전체 문항의 40%정도를 설명한다. 요인적재치도 모두 0.5이상으로 높게 나타났다. 13개의 문항이 하나로 묶였는데, 이러한 요인을 ‘선진화 정도’라는 요인으로 명명하였다.

다음으로 요인 2는 아이겐 벨류가 4.141이고 25.88%를 설명한다. 요인적재치도 모두 0.7이상으로 높게 나타났다. 3개의 문항이 하나로 묶였는데, 이러한 요인을 ‘사회 안정성’이라는 요인으로 명명하였다.

국가이미지를 구성하는 각 요소들에 있어서 문항들의 신뢰성을 살펴본 결과 두 요소 모두 크론바 알파 값이 각각 0.9473과 0.8769를 보임으로써 신뢰성도 확보된 것으로 나타났다.

분석된 국가이미지를 기준으로 하여 조사대상국에 대한 국가이미지를 분석해 본 결과 독일, 이탈리아, 중국이 선진화 정도 및 사회 안전성이 모두 높은 국가이고, 미국과 영국은 선진화 정도는 높으나 사회 안전성이 낮게 그리고 일본, 한국, 프랑스 등은 선진화정도 및 사회 안정성 모두 낮은 국가로, 싱가포르의 선진화 정도는 평균정도이나 사회 안전성은 다소 높은 국가로 나타났다.

<표 4> 국가이미지 구성요소 측정항목 평가

	component				
	선진화정도	사회 안정성	Eigen Value	누적분산율(%)	Cronbach's α
고기술력	.891				
교육수준	.790				
경제발전	.790				
고경쟁력	.743				
Biz환경	.701				
개방문화	.696				
생활수준	.682		6.423	40.144	.9473
긍정사고	.645				
좋은의료	.638				
위생관리	.616				
교통편리	.600				
품질우수	.595				
민주국가	.561				
신변위협		.853			
정치불안		.826	4.141	66.026	.8769
경제불안		.794			

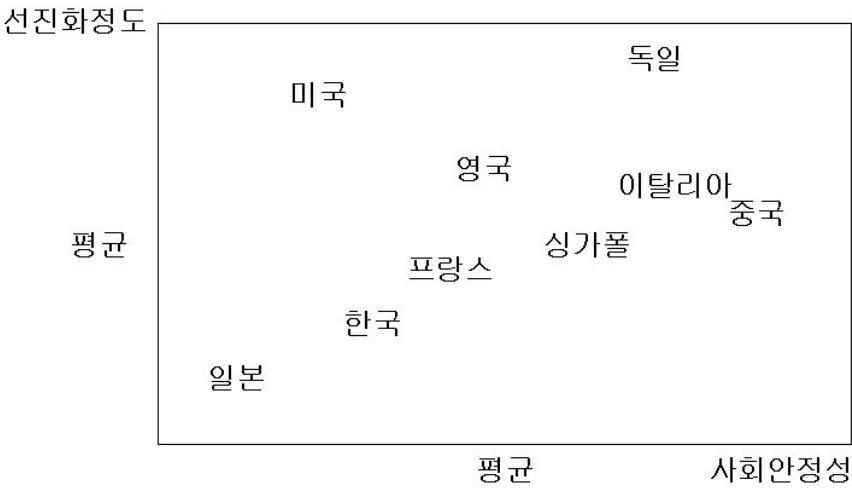


그림 3. 조사대상국에 대한 국가이미지

2. 가설의 검증

의료서비스 구매의도를 종속변수로 서비스 품질기대와 국가이미지의 구성요소인 선진화 정도와 사회 안정성을 독립변수로 회귀분석을 한 결과 수정된 R^2 는 0.613으로 모형의 설명력이 높다. F값도 0.001수준에서 유의하고 Beta 값과 t값도 유의한 결과를 나타냈다.

<표 5> 구매의도에 대한 회귀분석 결과

독립변수 \ 종속변수	의료서비스 구매 의도					
	R^2	adj- R^2	F	Beta	t	sig
서비스 품질 기대				.503	26.322	.000
선진화 정도	.613	.613	882.7*	.156	7.056	.000
사회 안정성				.243	9.935	.000

* 0.001수준에서 유의함

또한 Beta 값이 각각 0.503, 0.156, 0.243으로 분석됨으로써 서비스품질기대가 의료서비스 구매의도에 가장 크게 영향을 미치는 요인이라는 것을 알 수 있고 사회 안정성과 선진화 정도의 순으로 영향을 미치고 있다.

따라서 H1과 H2는 채택된다.

한 가지 특이한 점은 선진화 정도에 대한 인식보다 사회 안정성과 관련된 국가 이미지가 구매의도에 영향을 더 크게 미친다는 점이다.

의료서비스에 대한 품질 기대는 서비스의 품질 측정 척도인 SERVQUAL의 5가지 차원을 종속변수로 하여 국가이미지의 구성요소들이 어떠한 영향을 미치는 지 분석하였다. 분석결과 수정된 R^2 값이 유형성은 0.362, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성은 각각 0.418, 0.357, 0.382, 0.384로 모형의 설명력이 다소 낮게 나왔으나 F값도 0.001수준에서 유의하고 회귀분석 결과 모든 차원의 변수들에 두 가지의 구성요소 모두 다 유의한 결과를 나타내었다. 따라서 국가 이미지의 구성요소와 의료서비스에 대한 품질기대와의 관계에 대한 H3도 채택되었다. 여기에서도 특이한 것은 유형성에 대한 품질기대의 경우 국가이미지 구성요소 중 선진화 정도가 사회 안정성에 비해 다소 높은 값을 가졌으나 나머지 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성에 대한 품질기대의 경우 사회 안정성에 대한 국가이미지가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 대

<표 6> 서비스 품질 기대와 국가이미지에 대한 회귀분석

종속변수		의료서비스의 유형성				
독립변수	R ²	adj-R ²	F	Beta	t	sig
선진화 정도	.362	.361	473.7*	.347	12.239	.000
사회 안정성				.300	10.584	.000
종속변수		의료서비스의 신뢰성				
독립변수	R ²	adj-R ²	F	Beta	t	sig
선진화 정도	.419	.418	601.6*	.197	7.277	.000
사회 안정성				.490	18.089	.000
종속변수		의료서비스의 응답성				
독립변수	R ²	adj-R ²	F	Beta	t	sig
선진화 정도	.357	.357	464.4*	.156	5.493	.000
사회 안정성				.475	16.669	.000
종속변수		의료서비스의 확산성				
독립변수	R ²	adj-R ²	F	Beta	t	sig
선진화 정도	.383	.382	519.0*	.256	9.181	.000
사회 안정성				.408	14.618	.000
종속변수		의료서비스의 공감성				
독립변수	R ²	adj-R ²	F	Beta	t	sig
선진화 정도	.384	.384	521.6*	.219	7.852	.000
사회 안정성				.443	15.890	.000

* 0.001수준에서 유의함

조를 이루었다. 이것은 의료서비스의 품질에 대한 기대가 단순히 사회 및 경제적 선진성에 대한 인식 때문이 아니라 안정적 사회분위기로부터 좋은 서비스를 기대할 수 있다는 생각을 중국의 소비자들이 하고 있다는 것을 알려준다.

V. 결론 및 고찰

1. 결 론

본 연구는 서비스산업과 관련하여 중국소비자들을 대상으로 다양한 국가에 대한 이미지를 조사함으로써 국가이미지의 구성요소를 재구성하고, 다양한 국적의 의료서비스의 구매의사 결정과정에서 국가이미지효과를 확인함으로써 국가이미지가 의료시장에 진출한 기업에 대한 미치는 영향을 실증적으로 검토하여 서비스 시장 개방에 따른 한국의료기관의 중국진출에 따른 실무적 시사점을 제시하는 데 그 목적을 두었다. 선행연구에서 연구된 바와 같이 세계 각국의 소비자들은 다양한 국가의 국가이미지를 다양한 차원의 속성으로 이해하고 있었지만 중국의 소비자들은 그 보다 단순한 차원으로 국가이미지를 형성하고 있었다. 국가브랜드 가치가 비교적 높은 것으로 판단되는 국가를 대상으로 선행연구들과 동일한 조사방법을 사용하여 국가이미지를 측정한 결과 선행연구에서 4가지 차원이 분석된 것과 달리 선진화 정도와 사회 안정성이라는 두 가지 차원의 국가이미지만을 구성하고 있는 것을 볼 때 아직은 세계 각국에 대한 이미지가 다양하게 형성되지 못하고 있는 중국 소비자들의 현실을 알 수 있다.

그러나 이러한 다소 단순한 국가이미지가 아직 경험해보지 못한 다국적 의료서비스에 대한 기대와 구매의도에 직접적인 영향을 준다는 것은 중국소비자들의 구매의사결정과정에서 국가이미지가 중요한 단서로서의 역할을 하고 있다는 사실을 의미한다.

제품과 달리 그 특성상 실체를 정확하게 파악하기 힘든 서비스의 경우 연구결과에서처럼 서비스브랜드에 대한 정보가 없을 경우 그 판단의 근거가 국가이미지로까지 확대된다는 것은 서비스 분야의 신규시장에 진출하려는 기업의 입장에서는 시사하는 바가 크다. 특히 의료 서비스처럼 생명과 직결되는 전문서비스의 경우에는 위험성을 회피하려는 소비자들의 성향으로 구매의사결정과정에서 판단의 단서를 더욱 다양하게 확장한다는 점을 고려해 보건대 국가이미지의 영향은 반드시 고려해야 할 중요한 요소가 될 것으로 판단된다.

중국시장으로 범위를 한정시킨 본 연구에서는 국가이미지의 구성요소인 국가의 선진화 정도와 사회 안정성 중 사회 안정성 정도라는 측면도 서비스 품질기대에 큰 영향을 미친다는 결과를 얻었다.

중국은 과거와 달리 폭발적인 경제적 성장을 이루어 많은 부분에서 선진화 되었음은 틀림없다. 하지만 의료부문에 있어서는 오히려 불평등이 심화되고 있고 이에 대한 불평이 훨씬

커지고 있다. 이것은 중국의료시장이 의료정책에 있어서는 경제적 선진국이 채택하고 있는 영리의료기관을 장려하는 형태로 정책적 기초를 잡아가면서 일반 소비자들이 이용할 수 있는 의료서비스의 질이 더욱 낮아지고 기회도 줄어들고 있는 등 많은 부작용을 낳고 있는 현실을 감안할 때 선진화 정도보다 사회 안정성 정도처럼 사회복지 및 여러 가지 기반 안전망에 대한 인식이 의료서비스의 품질에 영향을 미치는 것으로 기대하고 있는 결과가 나온 것은 어찌면 당연할지도 모른다.

보다 세부적인 서비스 품질 기대에 대한 분석에서 서비스의 품질 기대 중 유형성만이 선진화 정도에 영향을 다소 더 많이 받는 것으로 나온 결과도 시설 및 장비 등 외형적인 면에서의 경제적 사회적 선진성도 중요하지만 사회 안정성 정도에 대한 인식을 의료서비스 선택의 주요한 요인으로 고려하고 있는 중국의료소비자들의 현황을 보여주고 있는 것이다.

2. 연구결과에 대한 고찰

국내 의료시장의 위기를 타개하기 위한 방안으로 중국시장 진출을 모색하는 의료기관들이 점차 많아지고 있는 현실을 감안해 볼 때 한국의 국가이미지에 대한 적극적인 제고가 필요할 것으로 판단되어진다. 정부에서도 교육 및 의료서비스에 대한 중국진출을 적극적으로 지원하겠다는 의사를 밝힌 바 있다. 따라서 국가이미지 형성에 대한 적극적 투자와 정책적 후원이 필요하다.

그림 3에서 보여주듯이 중국소비자들은 주요 국가들의 국가이미지를 형성하고 있다. 하지만 주요 선진국에 비해 한국은 선진화 정도 및 국가 안정성 면에서도 다소 부정적인 평가를 받고 있다. 물론 한류 열풍과 한중교류의 활성화로 한국에 대한 이미지가 예전과 많은 부분에서 달라지고 있는 것으로 기대되지만 중국시장에 진출할 때 지나치게 경제적 사회적 선진화 정도에 대한 면만을 강조하고 있지 않은지 검토해 봐야 할 것이다. 사회적인 안전망과 기반 정책 등에 대한 투자와 정치, 사회, 경제적인 안정성에 대한 홍보가 크게 주목을 끌지 못하고 있는 현실 속에서 다시 한 번 국가이미지에 대한 검토와 정책적 배려가 필요할 것으로 생각된다. 따라서 정부는 국가적 사회적 안전망에 대한 과감한 투자와 홍보로 중국의료소비자들에게 한국에 대한 이미지를 강하게 각인시켜야 할 것이다. 또한 중국진출을 준비하는 각 의료기관들도 국내의 이러한 환경조성을 위한 투자에 적극적으로 동참해야 할 것이다. 향후 세계화의 흐름이 중국 소비자들에게도 다양한 차원의 국가이미지를 형성하게 할 것으로 생각되어진다. 따라서 변화되고 있는 중국시장에 대한 지속적 분석과 중국소비자들의 국

가이미지 형성에 대해서도 꾸준한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 김영환(2003). 국가이미지가 제품 및 서비스 품질인식에 미치는 영향에 대한 실증연구, 고려대학교 석사학위논문
- 박숙영(2003). 브랜드 이미지 제고를 위한 국가이미지 활용방안에 대한 연구, 서울시립대학교 석사학위논문
- 산업정책연구원(2003). 국가 및 기업의 브랜드 가치 제고 방안 연구, 산업자원부 한국디자인진흥원
- 상영우(1992). 제조원산지 정보가 소비자의 제품평가에 미치는 영향 : 이중 국적제품 (hybrid product)을 중심으로, 영남대학교 박사학위논문
- 서비스산업 동향 및 정책방향, OECD 보고서(2001) 분석결과, KOTRA
- 안종석, 오정방(2002). 중국 내수시장에서 국가이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향: C-TV 제품을 중심으로, 국제경영연구, 제 13권 제1집
- 염성원(2003). 한국의 국가이미지 연구동향에 관한 연구, 광고학 연구, 제14권 3호, pp.87-117
- 오미영 등(2003). 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 광고학연구 제 14권 1호 pp.149-177
- 유성진(1999). 가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문
- 유시정(2004). 서비스기업의 경쟁요인이 고객 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 : 유통업에서의 단서(Cues)와 서비스품질 기대차원의접근, 서비스경영학회지 제5권 제1호
- 이규완(2001). 미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가이미지와 상품이미지의 변화에 관한 연구: 1984년과 2001년의 비교, 광고학 연구 제 12권 4호, pp.155-182
- 이봉수(1999). 국가 이미지와 브랜드 개성이 상품선택에 미치는 영향, 성균관대학교 박사학위논문
- 이수열(1995). 외재적 단서가 서비스평가에 미치는 영향 : 구매 전 탐색과정을 중심으로, 광고학연구 제 6권 2호, pp. 153-193
- 정재영, 이봉수(1999). 국가이미지와 브랜드 개성이 상품선택에 미치는 영향, 국제통상연구, 제 4권, 제1호
- 한충민(1991). 제조국가 이미지와 상표이미지가 미국소비자의 제품평가에 미치는 영향, 마케팅

연구, 제3권

한충민(1998). 우리의 국가이미지와 브랜드 세계화, 마케팅 365, pp.51-56

Agarwal, S. and Sikri(1996). Country Image : Consumer Evaluation of Product Category
Extention, International Marketing Review, Vol.13, No.4, 23-39

Baker, J., A. Parasuraman, D. Y. Grewal & G. B. Voss(2002). The Influence of Multiple
Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,
Journal of Marketing, Vol. 66(April), 120-141

Berry, L.L, Cultivating service brand equity, Journal of the Academy of Marketing Science
28(1), 128-137

Bilkey, Warren J. and Nes Eric(1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluation,
Journal of International Business Studies, Vol. 8, Spring, 89-99

Bruner, G. C.(1987). The Effect of Problem Recognition Style on Information Seeking,
Journal of the Academy of Marketing Science, Winter, 15, 33-41

Dzever, S and Quester(1999). Country-of-Origin Effects on Purchasing Agents Product
Perception : An Australian Perspective, Industrial Marketing Management 28,
165-175

Han & Terpstra(1988). Country-of-origin effects for uninational and binational products,
Journal of International Business Studies, 19(2), 235-255

Johanson, J.(1986). Multinational Production : Effect on Brand Valu,Journal of International
Business Studies, Fall, 101-126

Keller, K.L(1998). Strategic Brand Management, Prentice Hall

Kotler Philips, and David Gertner(2002). Country as brand, product, and beyond: A place
marketing and brand management perspective, Brand Management, Vol.9, Henry
Stewart Publications

Peterson, R and Jolibert(1995). A Meta Analysis of Country of Origin Effects, Journal of
International Business Studies, Fourth Quarter, 883-901

Robert D. Schooler(1965). Product bias in the Central American Common Market, Journal
of Marketing Research, Vol 12, Nov. 394-397

Schiffman L.G. and L. Leslie(1992). Perceived Risk in New Product Trial by Consumer,
Journal of International Business Studies, Vol. 23, No. 3, 477-497

Tse, D and Lee, W(1993). Removing Negative Country Image ; Effects of Decomposition Branding and Product Experience, Journal of International Marketing, Vol 1 No.4, 25-28

Turley, L.W, Moore, P.A(1995). Brand name strategies in the service sector, Journal of Consumer Marketing 12(4), 42-50